

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Центр заочної форми навчання
Кафедра менеджменту організацій та ЗЕД

Допустити до захисту
Завідувач кафедри _____
(підпис)
д.е.н., проф. Кузнецова І.О.
“ ” _____ 2017 року

ДИПЛОМНА РОБОТА

ступінь «Магістр»

з теми «Удосконалення маркетингової стратегії (на прикладі ТОВ
«Україна Промисленая)»

Виконавець:
Студентка 6 курсу ЦЗФН
Бойко К.А. _____
Науковий керівник:
к.е.н., професор
Кравченко В.А. _____

ОДЕСА - 2017 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
1.1 Поняття та сутність маркетингової стратегії підприємства	6
1.2 Види маркетингових стратегій та їх класифікація.....	12
1.3 Маркетингова діяльність на промислових підприємствах, її особливості та специфіка.....	19
РОЗДІЛ 2 ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «УКРАЇНА ПРОМИШЛЕННАЯ».....	30
2.1 Характеристика ТОВ «Україна Промишленная»	30
2.2 Комплексна оцінка фінансового стану ТОВ «Україна Промишленная».....	35
2.3 . Аналіз галузі та кокуренції	49
2.4 Аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Україна Промишленная».....	56
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УКРАЇНА ПРОМИШЛЕННАЯ»	63
3.1 Загальні засади удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Україна Промишленная».....	63
3.2 Обґрунтування заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Україна Промишленная».....	71
3.3 Економічна ефективність заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Україна Промишленная».....	85
ВИСНОВКИ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

В останні роки у зв'язку з розвитком у нашій країні ринкових відносин, розширенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зріс інтерес до маркетингу як до концепції ринкового управління. Після усвідомлення керівництвом підприємства того, що в умовах ринку управляти підприємством на основі колишніх принципів неможливо, починається переорієнтація діяльності підприємства на використання концепції маркетингу як філософії і сукупності практичних прийомів управління підприємством в умовах ринкових відносин.

У разі конкуренції недостатньо зробити якісний товар, розподілити продукцію, розрекламувати її й продати. І дуже гарний товар може «шукати покупця», якщо його виробник проводить неефективну маркетингову політику. Маркетинг став невід'ємним елементом фінансово-господарську діяльність нашої країни. Будь-яке підприємство, однак рекламує себе та продукцію, продажем якої займається. І тому воно вдається до послуг маркетингових агенцій, або створює свій власний відділ маркетингу.

Проблема формування маркетингової стратегії для українських підприємств актуальна, оскільки у деяких компаній такої просто немає, або маркетинговою діяльністю називають план дій на найближчий час, що не враховує ні конкурентну ситуацію на ринку, ні тенденції розвитку в галузі і сегменті. На підприємствах України існують не тільки проблеми з формуванням маркетингової стратегії, але і маса інших проблем, проте, чим більше посилюватимуться конкуренція і стабілізуватися ринок, тим більшу увагу власникам і керівникам компаній доведеться приділяти саме маркетингу. Сучасні керівники, на жаль, не завжди усвідомлюють роль маркетингу, і цьому питанню іноді приділяється недостатньо уваги. Службі маркетингу деколи буває складно добитися тих бюджетів, які необхідні для втілення маркетингової діяльності, або вони взагалі формуються за залишковим принципом. До того ж

не розуміючи доцільності, керівники не інвестують досить засобів у фахівців маркетингових служб.

Актуальність теми обґрунтовується тим, що сучасний фахівець повинен володіти як теоретичними знаннями про поняття маркетингу, його види та законодавчу базу, розуміти закони, на яких базується сучасний маркетинг, вміти практично розраховувати ситуації рекламного бізнесу, управляти маркетинговими процесами, вивчити способи просування реклами та стимулювання збуту продукції, а освоєння практичних питань стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства дає змогу спеціалістам відділів маркетингу і матеріально-технічного постачання і збуту чітко й професійно планувати маркетингову кампанію, оптимізувати бюджет, грамотно проводити оцінку економічної і комунікаційної ефективності маркетингу, аби в результаті досягти головної мети — поліпшення збуту.

Метою даної дипломної роботи є вдосконалення стратегії маркетингу підприємства (на прикладі ТОВ «Україна Промисленная»).

Для вирішення зазначної мети були поставлені та вирішені наступні завдання:

- визначено сутність маркетингової стратегії підприємства;
 - проведено аналіз організації маркетингової діяльності ТОВ «Україна Промисленная»;
 - обґрунтовано заходи щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Україна Промисленная»
 - обґрунтовано економічну ефективність заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Україна Промисленная»
- Предмет**

Об'єктом дослідження обрано підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «Україна Промисленная»

Предметом дослідження є маркетингова діяльність підприємства ТОВ «Україна Промисленная».

Теорія і практика управління маркетинговими комунікаціями висвітлені в наукових працях зарубіжних учених: І. Ансоффа, А. Вайсмана, П. Дойля,

Ф. Котлера, О. Уолкера, Ж.-Ж. Ламбена, Г. Асселя, М. Мак-Дональда, Чернова С.Є., Багієва Г.Л., Голубкова Є.П., Звягінцева В.Б., Морозової Г.А., Горностаєвої А.Н., а також прикладні розробки Бостон Консалтинг Груп, Мак Кінзі і Шелл. Що стосується українських авторів, тема маркетингової стратегії отримала велику увагу тільки в останні десятиліття.

Незважаючи на це, питання досліджувалося глибоко і детально рядом авторів, серед яких можна виділити Решетнікову І.Л., Панкрухіна О.П., Данько Т.П., Віханського О.С., Лук'янець Т.І., Сейфулаєву М.Е., Скоробогатого І.І., Соловйова Б.А., Фатхутдінова Р.А. і т.д.

Теоретичною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і закордонних фахівців з питань менеджменту та маркетингу, методичні вказівки кафедри менеджменту організацій і ЗЕД. Інформаційною базою дослідження стали законодавчі й нормативні акти України, ресурси мережі Internet, статистична звітність ТОВ «Україна Промисленная».

Практична значущість роботи полягає в тому, що вона може бути використана в діяльності ТОВ «Україна Промисленная» як програма по підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства. Проведене у дипломній роботі дослідження може стати практичною опорою для підприємств, що є аналогічними ТОВ «Україна Промисленная» у формуванні своєї власної моделі маркетингової діяльності.

Наукова новизна дипломної роботи полягає в удосконаленні підходів щодо формування маркетингової стратегії з урахуванням виявленої залежності між виручкою від реалізації та витратами на маркетинг на підставі побудови кореляційно-регресійної моделі. Запропоновані маркетингові заходи дозволять збільшити виручку від реалізації продукції на 5%.

Робота складається з вступу, двох розділів та висновків, викладених на 80 сторінках. Дипломна робота включає: рисунків –5, таблиць –24, додатки –2 та список використаної літератури – 62 найменування.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки дипломної роботи можемо зробити наступні висновки. У першому розділі роботи були розглянуті теоретичні поняття маркетингових стратегій, їх видів. Розглянуті особливості маркетингової діяльності на промислових підприємствах.

У другому розділі надана характеристика ТОВ «Україна Промишленная», проведено фінансовий аналіз показників, виявлено сильні та слабкі сторони організація. Були виявлені методи регулювання маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «Україна промисленная», а саме:

- метод «відсотка продажів»;
- метод пайової участі на ринку;
- метод узгодження із завданням.

Було проаналізовано організаційну структуру підприємства, та виявлено, що немає спеціального відділу, який регулює рекламну діяльність підприємства, тому вона є достатньо затратною та недостатньо ефективною. Рекламна діяльність потребує постійного моніторингу та аналізу її ефективності, якщо немає фахівців з маркетингової діяльності, контроль за нею не може бути досконалим.

Тому в третьому розділі серед шляхів удосконалення маркетингової діяльності було запропоновано наступні заходи:

- впровадження ресурсів інтернет реклами на підприємстві ТОВ «Україна Промышленная»;
- шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства такі як: заходи стимулювання збуту, іміджеві реклама, розробка талісмана, тощо;
- впровадження посади спеціалістів з реклами на підприємство.

Було запропоновано наступний комплекс маркетингових заходів для удосконалення маркетингової діяльності підприємства через мережу Інтернет:

- створення сайту підприємства;

- використання Інбаунд-маркетингу.

Сайт з продажу промислового обладнання для максимальної вигоди буде мати наступний вигляд:

- сайт повинен бути з різними мовними версіями (наприклад українська, англійська і далі мови за потребою);
- при заході з різних країн буде автоматично вибиратися саме ту мову регіону. Наприклад якщо з України — то українська і т. д.;
- на даний момент у компанії немає логотипу, по-цьому він буде створюватися одночасно з сайтом для підвищення впізнаваності компанії;
- на сайті буде велика кількість фільтрів, а саме тип обладнання, виробник, терміни, ціновий діапазон і т. д.

В роботі запропоновано впровадження інбаунд-маркетингу на підприємство ТОВ «Україна Промишленная».

Удосконалення маркетингової діяльності відбувається при дотриманні наступних умов: рекламна інформація має бути несхожою на будь-яку іншу, неочікуваною; рекламу, яка мала найбільшу ефективність, слід використати протягом просування товару чи послуги на ринку чи збільшення обсягів споживання; реклама має підкреслювати несхожість товари на усі інші; реклама має буди системною.

Було запропоновано наступні заходи щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Україна Промишленная»:

- створення іміджевої реклами;
- удосконалення заходів стимулювання продажів;
- впровадження реклами у заходах масової інформації.

Створення іміджевої реклами на ТОВ «Україна Промишленная» матиме основні завдання:

- створення у широкого кола споживачів сприятливого думки про компанію;
- переконання в тому, що діяльність компанії приносить користь суспільству;

- формування у споживачів асоціації імені компанії і її товарного знаку з високою якістю товарів і послуг;

- підвищення обізнаності споживачів про компанію, створення думки про компанію, як про велику, процвітаючій фірмі.

При створенні рекламного відділу була затверджена послідовність розробки маркетингової програми. Рішення створити власний відділ, а не скористатися послугами рекламного агентства, обґрунтовувалося також тим, що менеджер рекламного агентства, розробляючи і втілюючи рекламну кампанію, може не володіти достатньою кількістю мобільного інформації про нові потреби підприємства і віддачі від проведених рекламних заходів. До того ж знання товару фірми має таке ж важливе значення, як і тісний контакт з покупцями. Власні рекламні заходи, підготовлені спеціалістами по рекламні маркетингового відділу, які добре знають фірму, її товар і клієнтів, і проведені на належному професійному рівні, роблять рекламу найбільш ефективною.

На підставі проведеного кореляційно-регресійного аналізу було визначено, що чистий дохід (виручка) від реалізації тісно корелює з кількістю витрат на маркетингові заходи.

Проаналізувавши організацію маркетингової роботи в ТОВ «Україна Промисленна» також було зроблено висновок про те, що досягнення високих комерційних результатів неможливе без здійснення комунікаційних заходів, в першу чергу рекламного характеру. Для цього як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках необхідно провести рекламну кампанію, зробити докладні повідомлення про роботи, що проводяться на підприємстві по удосконаленню випущених видів продукції. Реклама викличе інтерес у можливих контрагентів до зав'язування комерційних зв'язків.

Для структуризації маркетингових заходів було розроблено «дерево цілей», яке складається з наступних основних пунктів:

1. Удосконалення системи знижок для крупних замовників за результатами АВС-аналізу.
2. Участь у виставках (організація власного стенда).

3. Реклама в газеті, журналі.
4. Реклама в комп'ютерних мережах (Internet).
5. Вдосконалення і підтримка інтернет-магазину.
6. Створення бази даних потенційних клієнтів

Проведений розрахунок ефективності запропонованих маркетингових заходів показав, що приріст маржинального доходу покриє видатки на маркетинг і забезпечить одержання додаткового прибутку в розмірі 347,8 тис. грн.

Отже, при необхідності, керівництво ТОВ «Україна Промисленна» може скористатися розробленими заходами щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства, та впровадити відділ реклами відповідно розрахованому бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова М. М. Маркетинг и рекламная деятельность [Текст] : навч-метод. пос. / М. М. Александрова. — К. : ЦУЛ, 2010. — 208 с.
2. Багієв Г. . Маркетинг. — [Текст] : навчальний посібник. / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М. : Экономика, 2011 р. — 718 с.
3. Белявцев М. І. Маркетинг. [Текст] : навчальний посібник. / М. І. Белявцев. — К. : Центр навчальної літератури, 2008 р. — 328 с.
4. Білик М. Д. Сутність і оцінка фінансового стану підприємств [Текст] : навч. посіб. / М. Д. Білик. — Фінанси України, 2005. — 328 с.
5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу. — [Текст] : навчальний посібник. / Н. В. Бутенко. — К. : Атіка, 2008 р. — 231 с.
6. Вакалюк А. Маркетинг в Україні. — [Текст] : навчальний посібник. / А. Вакалюк, М. Лазебник. — К. : Центр навчальної літератури, 2009 р. — 326 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг. — [Текст] : навчальний посібник. / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2012 р. — 705 с.
8. Грищенко Є. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства. — [Текст] : навчальний посібник. / Є. Грищенко — Персонал., 2010 р. — 500 с.
9. Давидов Г. М. Облікова політика. — [Текст] : навчальний посібник. / Г. М. Давидов. — К. : Знання, 2010 р. — 479 с.
10. Дворецкая А. Е. Организация управления финансами на предприятии [Текст] : учеб. пособ. / А. Е. Дворецкая. — Менеджмент в России и за рубежом, 2002. — 318 с.
11. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. — [Текст] : навчальний посібник. / П. Друкер. — М. : Вильямс, 2012 р. — 272 с.
12. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] від 05.06.2014 № 386-VIII. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. — Назва з екрану.

13. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» [Електронний ресурс] від 12.05.2015 № 1322-VII. — Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1322—18>. — Назва з екрану.
14. Ковтун Н. В. Сучасні тенденції розвитку рекламної діяльності в Україні: [Текст] / Н. В. Ковтун // Статистика України. — 2009. — №3. — С. 38—44.
15. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент. — [Текст] : навчальний посібник. / Ф. Котлер, А. Ф. Павленко. — К. : «Хімджест», 2012 р. — 720 с.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. — [Текст] : навчальний посібник. / Ф. Котлер — М. : Прогресс, 2008 р. — 418 с.
17. Куликов С. В. Фінансовий аналіз промислових організацій / С. В. Куликов. — Ростов н / Д. : Фенікс, 2010. — 221 с.
18. Лазебнік М. Маркетинг і реклама. — [Текст] : навчальний посібник. / М. Лазебнік. — К. : КНЕУ, 2008 р. — 380 с.
19. Маркетингова діяльність промислових підприємств [Текст] : навчальний посібник / Л. М. Горбач. — 2-ге вид., випр.. — К.: Кондор, 2010. — 252 с.
20. Маркетингова стратегія. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетингова_стратегія. — Назва з екрану.
21. Место экономики связи в мировой и национальной экономике. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://life-prog.ru/ukr/1_5516_mesto-ekonomiki-svyazi-v-mirovoy-i-natsionalnoy-ekonomike.html. — Назва з екрану.
22. Методи підвищення ефективності реклами [Електронний ресурс] : — Режим доступу : <http://forinsurer.com/files/file00528.pdf>. — Назва з екрану.
23. Методи удосконалення рекламної діяльності промислових підприємств [Електронний ресурс] : Інтернет-журнал о рекламе. —

- Режим доступу : <http://5fan.info/otruijgmermermerbew.html>. — Назва з екрану.
- 24.Моисеева Н. К. Управление маркетингом: теория, практика, информационные технологии. — [Текст] : навчальний посібник. / Н. К. Моисеева, М. В. Конішева. — М. : Финанси и статистика, 2012 р. — 304 с.
 - 25.Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність. — [Текст] : навчальний посібник. / Б. А. Обрителько. — К. : Студцентр, 2011 р. — 240 с.
 - 26.Петруня Ю. Є. Маркетинг. — [Текст] : навчальний посібник. / Ю. Є. Петруня. — К. : Знання, 2012 р. — 325 с.
 - 27.Планування маркетингу. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <https://sites.google.com/site/marketingdistance>. — Назва з екрану.
 - 28.Планування маркетингу. [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki/Планування_маркетингу. — Назва з екрану.
 - 29.Платонова М. О. Планування діяльності підприємства. — [Текст] : Навчальний посібник / М. О. Платонова, Т. В. Харитоновна. — М. : Видавництво «Справа і Сервіс», 2009 р. — 432 с.
 - 30.Поддєрьогін А. М. Фінанси підприємства. — [Текст] : Навчальний посібник. / А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк, С. О. Булгакова, А. П. Куліш. — К. : КНЕУ, 2010 р. — 552 с.
 - 31.Полукаров В. Основи реклами. — [Текст] : Навчальний посібник. / В. Полукаров. — М. : ТРТУ, 2011 р. — 315 с.
 - 32.Ромат Є. В. Рекламний менеджмент. Маркетингові комунікації. — [Текст] : Навчальний посібник. / Є. В. Ромат. — СПб., Пітер, 2009 р. — 579 с.
 - 33.Секреты успеха в digital-маркетинге [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ikraine.net/2012/02/ya-chertovski-yaryj-storonnik-inbound/> — Назва з екрану.

- 34.Состояние и тенденции рекламного рынка Украины в 2008-2012 гг. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://www.adme.ua/reklam/>. — Назва з екрану.
- 35.Сутність рекламної діяльності на промисловому підприємстві [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://marketing/page,3,137489-Organizaciya-reklamnoiy-deyatelnosti-na-primere>. — Назва з екрану.
- 36.Удосконалення системи управління рекламною діяльністю на підприємстві [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/328> — Назва з екрану
- 37.Фімінова О. Інформаційні технології в рекламі. — [Текст] : Навчальний посібник. / О. Фімінова. — М. : Республіка, 2010 р. — 89 с.
- 38.Фінанси підприємств [Текст] : підручник / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Г. Г. Нам, А. М. Павліковський, О. В. Павловська, В. З. Потій, А. П. Куліш, О. О. Терещенко. — К. : КНЕУ, 2000. — 460 с.
- 39.Фінанси підприємств [Текст] : підручник / А. М. Поддєрьогін, Л. Д. Буряк, Г. Г. Нам, А. М. Павліковський, О. В. Павловська, В. З. Потій, А. П. Куліш, О. О. Терещенко. — К. : КНЕУ, 2000. — 460 с.
- 40.Фінансовий словник-довідник [Текст] / М. Я. Дем'яненко, Ю. Я. Лузан, П. Т. Саблук, В. М. Скупий. — К. : ІАЕУААН, 2003. — 507 с.
- 41.Фомин Я. А. Диагностика кризисного состояния предприятия [Текст] : учеб. пос. / Я. А. Фомин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. — 136 с.
- 42.Хромов Л. М. Рекламна діяльність: мистецтво, теорія, практика. [Текст] : Навчальний посібник. / Л. М. Хромов. — Вінниця : Фоліум, 2010. — 540 с.
- 43.Цілі, завдання і функції реклами. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://marketing-helping.com>. — Назва з екрану.
- 44.Чернявський А. Д. Антикризове управління підприємством [Текст] : навч. посіб. / А. Д. Чернявський. — К. : МАУП, 2006. — 256 с.

- 45.Шварц І. В. Механізм забезпечення ефективності антикризового управління підприємством [Текст] : навчальний посібник. / І. В. Шварц. — Хмельницький : ХНТУ, 2008. — 167 с.
- 46.Шеремет А. Д. Методика фінансового аналізу підприємства [Текст] : учеб. пособ. / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін — М. : Инфра-М, 2003. — 347 с.
- 47.Шеремет А. Д. Фінанси підприємства [Текст] : учеб. пособ. / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулін — М. : Инфра-М, 2003. — 382 с.